



A identidade visual do Centro de Pesquisa em Odontologia Social – uma discussão teórica sobre a metodologia de projeto

Adriana Coelho Borges Kowarick: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – UFRGS
Flávia Ataíde Pithan: Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – UFRGS
Acadêmica de Publicidade e Propaganda: Vitória Maldonado

Este artigo apresenta uma discussão teórica sobre as etapas metodológicas percorridas na criação da Identidade Visual para o Centro de Pesquisa em Odontologia Social (CPOS) da UFRGS. O trabalho foi desenvolvido pelo Caixola – Clube de

Criação, agência experimental do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação – FABICO/UFRGS, vinculada ao programa de extensão. A marca foi apresentada, defendida e aprovada, passando a ser utilizada pelo CPOS desde fevereiro de 2014.



Figura 2: Recorte do infográfico da história da marinha, Arthur Bispo do Rosário. Fonte: <http://blog.artglobale.com>



Figura 3: Manto utilizado por Arthur Bispo do Rosário. Fonte: <http://lounge.obviousmag.org>

O Caixola – Clube de Criação é um programa de extensão que visa proporcionar aos alunos um espaço de prática e aperfeiçoamento das técnicas de criação e produção na área da Publicidade e da Propaganda, buscando uma interação com potenciais clientes da UFRGS e comunidade externa. Dentre os clientes atendidos pelo Caixola, está o Centro de Pesquisa em Odontologia Social, vinculado à Faculdade de Odontologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. A criação do CPOS é fruto de um convênio estabelecido, em 1967, entre a Organização Mundial de Saúde, o Governo do Estado do Rio Grande do Sul, a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul – se firmando como órgão auxiliar da Faculdade de Odontologia da UFRGS em 1969, por decreto do Conselho Universitário – CONSUN/UFRGS.

O CPOS atua na área de ensino, de pesquisa e de prestação de serviços no campo da Saúde Bucal Coletiva. Seu principal objetivo é a discussão e resignificação da saúde bucal através de projetos vinculados ao Sistema Único de Saúde - SUS. Em novembro de 2013, foi solicitado ao Caixola a criação de uma Identidade Visual para o CPOS – que foi criada, apresentada e, em fevereiro de 2014, aprovada. Desde então, a marca passou a ser empregada nos materiais de comunicação do Centro. Este artigo apresenta as etapas percorridas no desenvolvimento do projeto de identidade visual do CPOS.

O Briefing

O pedido de identidade visual para o CPOS chegou ao Caixola em outubro de 2013. O projeto começou a ser estruturado a partir de uma reunião, realizada com o professor Fernando Neves Hugo, diretor do CPOS. Nela, foi proposto que os tradicionais símbolos da odontologia não fossem utilizados, tais como: dentes, cobra enrolada no cajado, etc. A nova proposta deveria fazer uma abordagem explicitando o cunho social, que caracteriza o dinamismo do CPOS. Foi sugerido que as inspirações viessem de artistas relacionados à saúde de uma forma geral, como Arthur Bispo do Rosário. Estes dados foram a base para a realização do briefing, documento que registra e sistematiza todas as informações sobre um cliente e seu contexto (SAMPAIO, 1995).

Após sistematizar as primeiras informações no briefing, foram feitas pesquisas de referências visuais através de uma ampla investigação a respeito de artistas relacionados à saúde e suas relações com as questões do social, buscando uma conexão ao tema da odontologia e da saúde do indivíduo num todo. As pesquisas de verificação dos dados do cliente e ampliação de informação do briefing são fundamentais para se cunhar a abordagem temática de criação de uma identidade visual. Tal processo é apresentado a seguir.



Figura 4: Identidade visual do curso de bacharelado em Saúde Coletiva da UFRGS. Fonte: <http://www.educasaude.org>

A preparação

Faz parte das características e habilidades desejáveis em um designer a curiosidade para buscar subsídios, informações e inspirações para iniciar a solução de problemas propostos pelos clientes. Isso pode ser feito de diversas formas – depende do modo de trabalho de cada designer gráfico. Entretanto, de modo geral, pode-se dividi-lo em três fases: preparação, geração de alternativas e finalização. Para a etapa de preparação, Gomes (p. 73, 2001) sugere uma “técnica de análises deno-conotativa”. Trata-se da análise de termos, expressões e conceitos relacionados ao tema projetual. Inicia-se com uma análise conotativa, isto é, a busca – em dicionários, enciclopédias, almanaques e etc. – pelos significados literários que os termos e expressões carregam. Somando a isto, em um momento complementar à análise denotativa, busca-se livros, artigos, ensaios, crônicas e etc. que tratem o assunto do projeto e que envolvam o que o autor chama de “imagens sonoras e visuais” de conceitos para o projeto.

Segundo o mesmo autor:

Deste tipo de análise resultam a expansão da “memória declarativa” – aquela que nos lembra fatos e eventos, nomes importantes, datas históricas, fórmulas matemáticas, trechos de livros e poemas, a memória mais fácil de ser construída –, e a da “memória sensitiva” – aquela que está relacionada com a

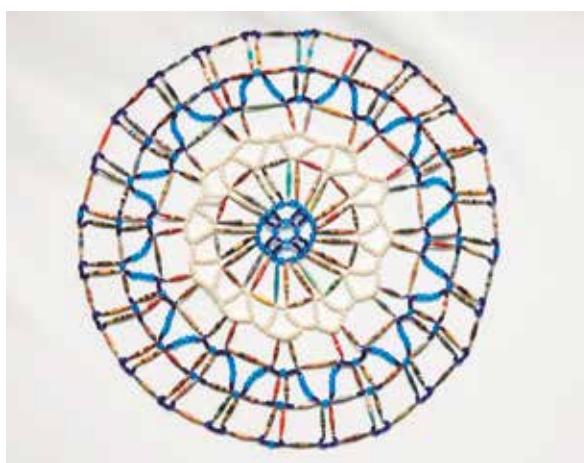


Figura 5: Mandala produzida pelo artista Wildnei Luiz. Fonte: <http://www.guaruja.sp.gov.br>

memória declarativa, porque todos os sentidos são usados para a sua aquisição e envolve as emoções resultantes da descoberta de novos conhecimentos e de situações desejáveis e idealizáveis (GOMES, 2001, p. 75).

Assim, a pesquisa para o projeto CPOS começa com a investigação da história do artista Arthur Bispo do Rosário e a análise de sua obra. Ele foi diagnosticado como esquizofrênico-paranoico e começou sua carreira artística dentro do hospital onde estava internado. Produzia suas obras com objetos do seu cotidiano, inclusive tecidos, segundo Hidalgo (1996).

Seu trabalho passou a ser reconhecido pelos críticos de arte somente na década de 1980. Entretanto, antes disto, suas já eram observadas como uma produção artística por prestadores de serviço da área médica que, inicialmente, entendiam esta produção meramente como arte-terapia (HIDALGO, 1996).

Além da investigação sobre Arthur Bispo do Rosário, outro estudo foi fundamental para orientar a criação da nova identidade visual. Era necessário trabalhar em sintonia com as identidades visuais que participam do contexto de atuação do CPOS, por isto, foi preciso analisar o símbolo usado na identidade visual do Curso de Bacharelato em Saúde Coletiva da UFRGS (Figura 4).

E fazer a relação deste símbolo com elementos de arte. Como, por exemplo, a mandala criada

pelo artista plástico Wildnei Luiz dos Santos, que concorreu ao 60 Prêmio Arthur Bispo do Rosário, em 2011 (Figura 5).

Inspirando-se nos trabalhos pesquisados, foi trabalhado o conceito de mandala, cujo significado está atrelado à integração, à energia, à harmonia. A ideia era incorporar os elementos que caracterizassem o CPOS, sendo estes o serviço odontológico e social, unindo estes pela forma da mandala.

Neste momento, passou-se então para a fase de síntese, agrupando conceitos, tecendo relações e iniciando a geração de alternativas, apresentada a seguir.

Geração de alternativas

Com base na primeira a etapa já desenvolvida, partiu-se para a geração de alternativas. De acordo Löbach (p. 150, 2001), esta etapa consiste na “produção de ideias baseando-se nas análises realizadas. Nesta fase de produção de ideias a mente precisa trabalhar livremente, sem restrições para gerar a maior quantidade possível de alternativas”.

Destarte, na etapa de geração de alternativas, buscou-se gerar um número significativo de ideias a partir de diversos rafe (Figura 6).

Para Gomes (2001), esta fase do processo pode ser denominada de esquentação. Pois é a fase que permite o contato com o projeto não mais verbalmente, mas sim visualmente.

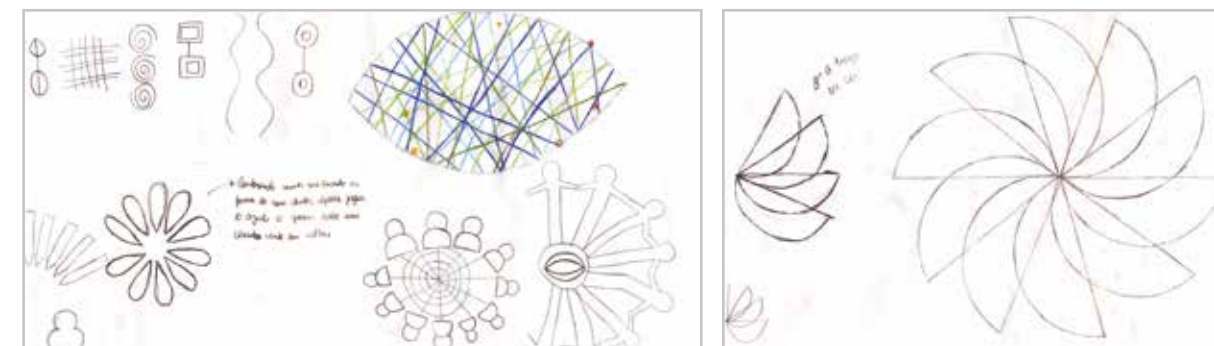


Figura 6: Alguns rafe desenvolvidos durante a geração de alternativas.

O conjunto de desenhos permite que através de “relâmpagos”, “estalos” a mente fuja e retorne ao problema a intervalos cada vez menores. É como se as ideias atravessassem a fronteira abstrata do consciente/inconsciente de modo, a princípio, desordenado, porém caminhando para a solução por meio de aproximações gráfico-visuais sucessivas (GOMES, 2001, p. 96, grifos do autor).

Dentre a ideias, escolheu-se o rafe acima para ser melhor desenvolvido. Ele parte da ideia de uma pétala, com um formato sugestivo de sorriso, que unidas, formam a mandala.

Finalização

A finalização do projeto para apresentação ao cliente e aprovação foi feita no software Illustrator. O símbolo é uma mandala formada por 10 pétalas, que tem o formato remetendo a sorrisos (Figura 6). Essa forma foi a solução encontrada para representar a odontologia fugindo aos símbolos tradicionais, como o dente, entre outros. O sorriso representa o resultado satisfatório proporcionado pela ação do centro. Unidos, formam o grupo, pois a união e dedicação deste que geram os resultados. Além disso, a mandala é um símbolo dinâmico, que ressalta o constante movimento do grupo pelo aprimoramento da saúde bucal.

Podemos observar que, na intersecção das pétalas, temos novas formas de sorriso. Os sorrisos menores representam a equipe do CPOS, que no seu trabalho consegue ‘criar novos sorrisos’. Os novos sorrisos são representados pelas pétalas maiores, ou seja,

as pessoas que são beneficiadas pelo trabalho realizado pelo CPOS.

No logotipo (Figura 7) foi aplicada a fonte Brixton Book, uma tipografia classificada como Sem Serifa, sem transição acentuada grosso-fino, de acordo com a divisão proposta por Williams (1995). A fonte foi obtida no site dafont.com e foi escolhida por apresentar uma característica visual bastante atual.

As cores escolhidas foram azul e vermelho. Esta eleição ocorreu em função da nova identidade da Faculdade de Odontologia da UFRGS, também desenvolvida pelo Caixola. No planejamento desta, foi decidido que todas as identidades visuais que fossem desenvolvidas para setores e órgãos da faculdade deveriam seguir os tons da identidade visual, de forma a manter a unidade para a Faculdade de Odontologia.

Tendo uma proposta final considerada satisfatória, foi marcada uma reunião com o 'cliente' para sua defesa, conforme mostra a Figura 7. Para a defesa da identidade visual junto à equipe do CPOS, também foi preparada uma apresentação em Power Point como ferramenta de apoio para a aprovação. Nesta, foi exposto o conceito criativo, referências utilizadas, as cores e tipografia escolhidas, encerrando com a identidade proposta. O cliente solicitou poucas alterações nas cores, para que ficassem mais vivas, e que fosse acrescentado um degradê na parte azul. Sendo assim, os ajustes para a versão final da marca foram realizados (Figura 7).

Após aprovação final do cliente, fez-se o fechamento de arquivos, as revisões finais, a definição das cores nas tabelas (CMYK¹ e pantone²) e o desenvolvimento do Manual de Identidade Visual, apresentado a seguir.

1. Padrão de cores utilizado para impressão, configurado a partir das 4 cores: c = ciano, m = magenta, y = amarelo e k = Black. Optou-se por representar o preto com o k para não ser confundido com blue.

2. Tabela universal de cores a qual associa cada tonalidade de cor a um código, sendo um dos padrões de cores mais utilizado em artes gráficas como referência para impressão.

O Manual de Identidade Visual

Segundo Peón (p. 68, 2009), um Sistema de Identidade Visual que “não é apresentado com especificações técnicas orientando sua implantação corre o sério risco de não ser implantado corretamente. Cabe ao designer, como profissional, definir estas especificações”. Daí a importância de desenvolver o Manual de Identidade Visual para ser entregue ao cliente após a finalização do projeto. Somente disponibilizar os arquivos vetoriais não garantiria a perfeita aplicação da marca.

No Manual da Identidade Visual do CPOS constam as seguintes informações: apresentação, família tipográfica, cores, redução mínima, arejamento da marca, uso em negativo, usos incorretos, considerações finais. O manual apresenta esclarecimentos de forma simplificada sobre o uso da marca, funcionando como um guia que deve ser consultado para o uso correto da identidade, sem causar problemas à sua reprodução e à sua aplicação. Além das informações gerais, nas considerações finais, temos o contato do Caixola, para situações não previstas pelo manual.

A correta aplicação da marca cria uma imagem coesa do CPOS, tornando-se de fácil identificação e reconhecimento pelo público-alvo.

Discussão sobre o processo

Torna-se relevante perceber que o desenvolvimento do projeto não seguiu etapas metodológicas propostas por um único autor. De modo geral, seguiram-se as etapas imprescindíveis para qualquer tipo de projeto gráfico, com base em autores consagrados e de acordo com o método de trabalho da bolsista designada para solucionar o projeto e também de acordo com a sistemática de funcionamento do Caixola, que prevê a constante orientação das professoras envolvidas e também a aprovação prévia das mesmas.

Cada projeto gráfico demanda um percurso a ser seguido, dependendo da complexidade envolvida,



Figura 7: Marca do CPOS após ajustes solicitados pelo cliente.

do repertório do cliente e do designer e da forma de trabalho do projetista, dos anseios do cliente, das limitações técnicas e legais envolvidas. Porém, algumas etapas são sempre imprescindíveis e sem as quais nenhum projeto seria desenvolvido. O artigo buscou apresentar todas as etapas percorridas para a solução do problema em questão: criar a marca para o CPOS da UFRGS.

O projeto de desenvolvimento da marca foi desafiador, mas funcionou como um excelente aprendizado na criação de identidades visuais. Pode-se notar como é essencial um bom referencial visual na hora de se pensar uma marca. Deve-se coletar muitas referências, para saber o que caracteriza a área e o que já foi realizado, de forma a chegar num resultado que seja diferenciado, mas ao mesmo tempo, se relacione com as características solicitadas pelo cliente e o que ele deseja deixar explícito.

Após muitos rafe e tentativas, conseguiu-se chegar a um resultado interessante visualmente e conceitualmente coerente, recompensando todo o tempo dedicado a esse trabalho. O Caixola

estava satisfeito com o projeto final proposto, assim como o cliente. Pode-se concluir que foi um ótimo aprendizado aos estudantes e todas as partes envolvidas saíram ganhando.

Vale o pensamento de Villas-Boas (p. 22, 2003), relacionado à atividade projetual. Para ele, o designer “coteja requisitos e restrições, gera e seleciona alternativas, define e hierarquiza critérios de avaliação e engendra um produto que é a materialização da satisfação de necessidades humanas através de uma configuração e de uma conformação palpável”. Foi o que o projeto perseguiu durante todo o processo, tendo alcançado um resultado relevante.

Em relação ao projeto especificamente, salienta-se a importância de uma Identidade Visual para a divulgação e reconhecimento de grupos de pessoas como as envolvidas com o CPOS, para a divulgação e reconhecimento do trabalho dessas pessoas envolvidas. Uma identidade visual agrega maior força e expressividade ao grupo envolvido. Um projeto com maior profissionalismo, regido pelos preceitos já instituídos do design gráfico, que considere não só a estética da marca, mas também a simbologia, a ergonomia e, principalmente, a funcionalidade, atinge um nível comunicacional otimizado frente ao público-alvo. Em um mundo tão múltiplo visualmente, ressalta-se a importância de uma Identidade Visual bem estruturada e coerente, fortalecendo, ano após ano, aquilo que representa. ◀

Referências

- GOMES, Luiz Vidal Negreiros. **Criatividade**: projeto, desenho, produto. Santa Maria: sCHDs, 2001.
- HIDALGO, Luciana. **Arthur Bispo do Rosário**: o senhor do labirinto. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- LÖBACH, Bernd. **Design Industrial** – Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2001.
- PÉON, Maria Luísa. **Sistemas de Identidade Visual**. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus; ABP, 1995.
- VILLAS-BOAS, André. **O que é [e o que nunca foi] design gráfico**. Rio de Janeiro: 2AB, 2003.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer**. São Paulo: Callis, 2009.